



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalankan praktik kerja magang, pekerjaan dilakukan di dalam divisi *Public Relations* Jakarta Fashion Week 2020 sebagai *Public Relations intern* ketika *pre-event* Jakarta Fashion Week 2020 dan sebagai *Media Relations Manager* ketika *on-event* Jakarta Fashion Week 2020. Pembimbing dalam *event* Jakarta Fashion Week 2020 adalah Ziggy Zeaoryzabrizkie selaku *Head of Public Relations & Social Media* Jakarta Fashion Week.

3.2 Tugas yang dilakukan

Selama menjabat sebagai *public relations intern* Jakarta Fashion Week 2020, tugas utama yang telah dijalankan yaitu *media relations*. Kegiatan *media relations* terbagi menjadi tiga yaitu kerjasama media atau *media partnership* untuk *event* Jakarta Fashion Week 2020, registrasi media atau *media registration* untuk mendapatkan data awak media demi pengelolaan hubungan yang lebih baik dan *media liason* yaitu mendampingi awak media agar mendapatkan akses untuk meliput aktivitas perusahaan.

Selain itu, dilakukan juga aktivitas *media monitoring*, *PR Writing*, *Press Conference* dan *Crisis Communication*. Melalui *media monitoring*, *public relations* dapat mengetahui seberapa banyak publikasi yang didapatkan perusahaan. *Public relations* tidak hanya bertanggungjawab untuk mengambil tindakan-tindakan yang dapat membangun, mempertahankan dan memperkuat reputasi perusahaan tetapi juga mengomunikasikan segala aktivitas yang sudah dilakukan melalui tulisan. Sedangkan konferensi pers Jakarta Fashion Week 2020 diselenggarakan sebanyak enam kali meliputi lima konferensi pers *pre-event* dan satu konferensi pers *on-event*.

Berikut adalah *timeline* aktivitas yang dilakukan selama melakukan kerja magang sebagai *public relations intern* Jakarta Fashion Week 2020.

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas yang Dilakukan

Aktivitas	Agustus					September				Oktober					November				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
Pre-event																			
Mencari kontak media	√			√	√		√		√										
Mengirimkan penawaran kerjasama media				√	√	√	√	√	√	√	√								
Melakukan negosiasi dengan calon <i>media partner</i>					√	√	√	√	√	√	√	√							
Membuat surat perjanjian kerjasama media		√			√	√	√	√	√	√	√	√							
Memproses dan mengirimkan konten promosi JFW2020						√	√	√	√	√	√	√							
Mendistribusikan <i>booking code e-ticket</i> JFW2020										√	√	√							
Membuat <i>rundown</i> konferensi pers <i>Opening</i> JFW 2020												√							
Membantu membuat <i>Cue Card</i> MC konferensi pers LPM & LPMM												√							
Membuat artikel Lomba Perancangan Mode (LPM) dan Lomba Perancangan Mode Menswear (LPMM)								√											
Membuat <i>press release</i> Indonesia Fashion Forward												√							
Mengirimkan <i>press release</i> dan foto-foto konferensi pers		√					√		√	√		√							
Membantu registrasi media ketika konferensi pers		√					√		√	√		√							
Mengumpulkan data jurnalis <i>media partner</i> untuk											√								

pendaftaran ID pers JFW2020																		
<i>Crisis Communication</i>											√							
<i>On-event</i>																		
Membantu registrasi media, memberikan ID pers dan akses masuk JFW 2020												√	√					
Melakukan validasi <i>website</i> media												√	√					
Membantu mengatasi ID pers media yang bermasalah												√	√					
Melayani media partner yang ingin melakukan liputan <i>backstage</i>												√	√					
Memastikan semua <i>benefit</i> untuk <i>media partner</i> terealisasi selama tujuh hari JFW2020 berlangsung												√	√					
Mengirimkan undangan Dewi Fashion Knights (DFK) 2019 kepada awak media												√						
<i>Post-event</i>																		
Mengumpulkan dan menggabungkan data pers selama JFW2020															√			
Membuat <i>benefit report media partner</i>														√	√			
<i>Media monitoring</i>														√	√	√	√	
Mengunggah <i>press release</i> yang belum diunggah ke <i>website</i>														√				

Sumber: Dokumen Pribadi

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Media Relations*

Hubungan media dengan perusahaan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Media merupakan *first-liner* atau pihak yang akan berdiri di barisan paling depan untuk melindungi perusahaan ketika menghadapi krisis. Oleh karena itu, semakin baik hubungan perusahaan dengan media, semakin mudah perusahaan membangun dan mempertahankan reputasi. Dalam hal ini, *media relations* memiliki peran yang penting karena berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan media. Seorang *media relations* bertanggungjawab dalam membangun, mempertahankan, dan mengelola hubungan baik perusahaan dengan media yang mampu mengoptimalkan informasi positif dari media mengenai perusahaan.

Hubungan perusahaan dengan media bagaikan simbiosis mutualisme. Media memiliki kebutuhan akan informasi, salah satunya tentang aktivitas perusahaan. Demikian pula perusahaan membutuhkan publikasi dari media mengenai hal-hal positif perusahaan agar diketahui oleh publiknya. Hubungan perusahaan dengan media harus dibangun dengan kepercayaan, tanggung jawab sosial, keakuratan informasi dan kenyamanan hubungan (Ganiem & Kurnia, 2019, h.139).

3.3.1.1 *Media Partnership*

Sebagai *event* yang memiliki skala hingga internasional, Jakarta Fashion Week tidak hanya membangun hubungan dengan media lewat komunikasi verbal dan non verbal. Lebih dari itu, perusahaan melibatkan media di dalam selebrasi industri mode terbesar di Indonesia ini. Dengan ikut mengambil bagian di Jakarta Fashion Week, media tidak hanya membantu kesuksesan acara tetapi juga menjadi mitra dalam memajukan industri mode tanah air. Oleh karena itu, Jakarta Fashion Week memberikan penawaran kerjasama media atau *media partnership* kepada calon *media partner* secara *full-barter*.

Media partnership Jakarta Fashion Week dibagi menjadi dua yaitu *media partnership* Jakarta Fashion Week 2020 dan Fashionlink Showroom and Market.

Fashionlink Showroom and Market adalah program ritel Jakarta Fashion Week yang direalisasikan dalam bentuk pameran baju dan *bazaar* di mana konsumen mode dapat membeli koleksi busana desainer Jakarta Fashion Week. Fashionlink diselenggarakan dalam rangka membangun infrastruktur industri dan menjadi wadah komersil yang dapat memberikan akses kepada para desainer maupun label lokal untuk mencapai pasar global. Kerjasama media dibuat secara terpisah agar Fashionlink Showroom and Market mendapatkan publisitas secara lebih khusus sehingga dapat diketahui oleh masyarakat luas khususnya pelaku industri mode.

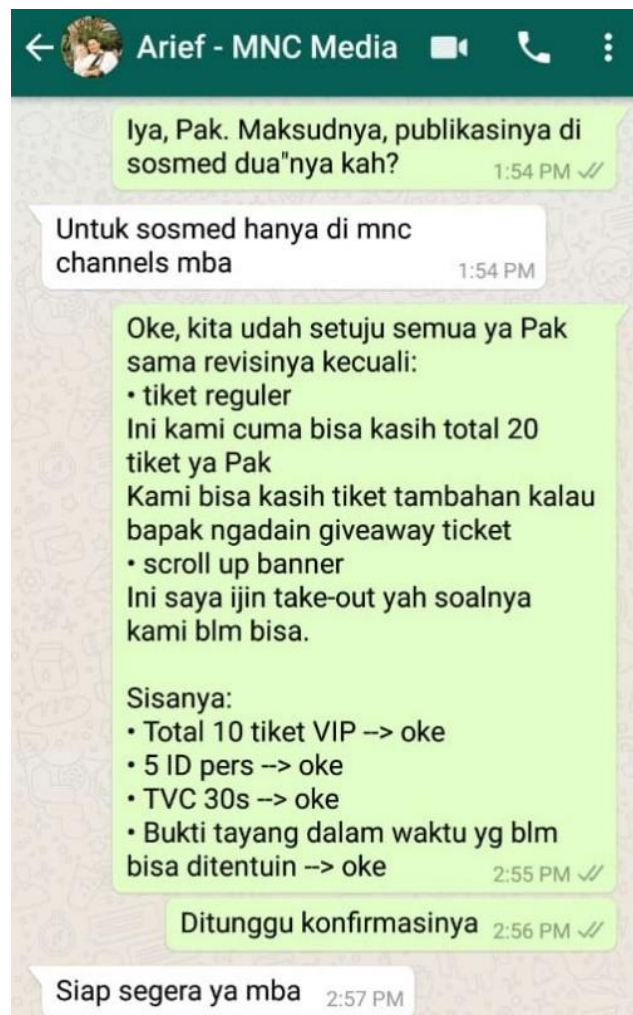
Media partnership Jakarta Fashion Week 2020 terbagi atas *media partnership prime* dan *classic*. *Media partnership prime* ditujukan untuk media yang memiliki nilai *PR value* yang tinggi. Sedangkan, *media partnership classic* ditujukan untuk media dengan *PR value* yang tidak terlalu tinggi. Media yang diberi penawaran kerjasama oleh Jakarta Fashion Week terdiri atas media *online*, media cetak, media internasional, radio, dan televisi.

Tahap pertama dilakukan dengan mencari detail kontak media meliputi *email* dan nomor Whats App. Kemudian, proposal berisi *media value* dari setiap aset media perusahaan dikirimkan melalui *email*. Penawaran kerjasama media dilakukan pada 19 Agustus hingga 11 Oktober 2019. *Follow-up* dilakukan setiap lima hari setelah penawaran kerjasama media diberikan melalui *email* dan Whats App. Jika tidak ada respon, akan dilakukan *follow-up* kembali tiga hari kemudian. Jika masih tidak ada jawaban hingga tujuh hari, maka penawaran kerjasama media dianggap ditolak oleh media yang bersangkutan.

Jika calon *media partner* memberikan tanggapan positif mengenai kerjasama media, pihak Jakarta Fashion Week akan mengirimkan *draft* surat perjanjian kerjasama yang berisi penawaran *benefit* secara rinci. Penawaran *benefit* setiap media berbeda-beda karena disesuaikan dengan jenis dan aset masing-masing media. Pada dasarnya, Jakarta Fashion Week terbuka untuk negosiasi. Perwakilan media dapat melakukan negosiasi sebelum akhirnya mencapai kesepakatan. Negosiasi didasarkan pada kesanggupan masing-masing pihak dalam memenuhi permintaan pihak lainnya. Selain itu, keseimbangan keuntungan juga sangat dipertimbangkan sebelum menyetujui negosiasi. Keuntungan tidak dilihat

secara *value-to-value* melainkan berdasarkan *outcome* jangka panjang yang akan didapatkan perusahaan di kemudian hari. Jika *media value* yang diberikan perusahaan lebih besar, perusahaan melihat hal tersebut bukan sebagai *cost* atau kerugian melainkan sebagai investasi. Dari total 132 media yang diberi penawaran, Jakarta Fashion Week 2020 berhasil menggandeng 65 media sebagai *media partner*. Sedangkan, *media partner* Fashionlink Showroom and Market 2019 sebanyak enam media dari total sepuluh media yang mendapatkan penawaran kerjasama media.

Gambar 3.1 Negosiasi antara Jakarta Fashion Week dan MNC Media



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.2 Negosiasi antara Jakarta Fashion Week dan KapanLagi Youniverse



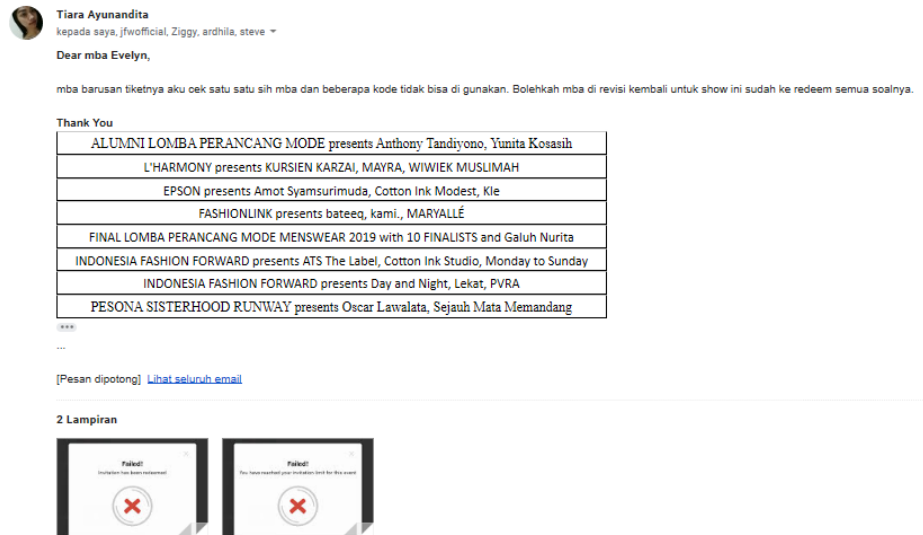
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah kedua pihak mencapai kesepakatan, media akan dibuatkan surat perjanjian kerjasama oleh pihak penyelenggara acara yaitu Jakarta Fashion Week 2020. Pihak Jakarta Fashion Week akan memberikan tanda tangan elektrik pada surat perjanjian kerjasama dan mengirimkannya kepada media yang bersangkutan. Kerjasama mulai berjalan secara resmi setelah surat perjanjian kerjasama ditandatangani kedua pihak.

Dengan menyepakati perjanjian kerjasama media, perwakilan media secara resmi telah bersedia menjadi *media partner* dan memenuhi segala tanggungjawab berdasarkan penawaran yang telah diberikan. Sebaliknya, Jakarta Fashion Week juga bertanggungjawab untuk melayani, membantu dan memberikan segala hal yang diperlukan *media partner* terkait Jakarta Fashion Week 2020 dan Fashionlink Showroom and Market seperti membuat surat perjanjian kerjasama media, membuat dan mengirimkan konten promosi sesuai ketentuan di kanal masing-masing media, mengirimkan *wording* konten promosi, menyebarkan undangan konferensi pers, mengirimkan *press release* dan foto-foto setiap konferensi pers, mendistribusikan *booking code e-ticket* Jakarta Fashion Week

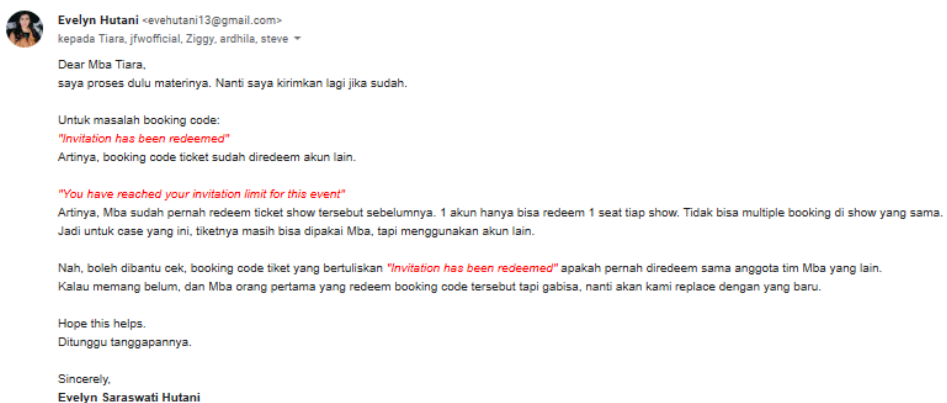
2020, mengumpulkan *TVC media partner prime* untuk diputar di Jakarta Fashion Week 2020 dan membantu media mengatasi kendala *booking code e-ticket* di aplikasi Jakarta Fashion Week.

Gambar 3.3 Detik Network mengalami kendala *booking code*



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.4 Membantu Detik Network mengatasi kendala *booking code*



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Secara garis besar, tugas yang dilakukan sesuai dengan teori Ganiem dan Kurnia. Karena hubungan perusahaan dan media harus saling menguntungkan, baik Jakarta Fashion Week maupun calon *media partner* sama-sama mempertimbangkan seberapa besar keuntungan yang bisa didapatkan melalui kerjasama yang ditawarkan. Dengan demikian, *PR value* yang ditawarkan sangat menentukan keputusan media untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan. *PR*

Value adalah harga dari penerapan kegiatan *public relations* ketika dibandingkan dengan harga asli dari iklan (Michaelson & Stacks, 2014, h. 45). Pada dasarnya, nilai *PR Value* dihitung dengan cara konversi ke biaya iklan. Namun, pihak Jakarta Fashion Week tidak menghitung *PR Value* sendiri. *PR Value* masing-masing aset media Jakarta Fashion Week dihitung oleh pihak ketiga. Angka ini dimasukkan ke dalam proposal penawaran kerjasama media agar media dapat memperkirakan seberapa besar *benefit* yang bisa didapatkan dan diberikan untuk Jakarta Fashion Week.

Jakarta Fashion Week akan mendapatkan keuntungan dari berbagai media dengan kredibilitas yang tinggi dalam bentuk publikasi. Sebaliknya, *media partner* akan mendapatkan publikasi dari penempatan logo, pemutaran *TVC* maupun *benefit* lain yang dapat meningkatkan *awareness* publik terhadap eksistensi media yang bersangkutan. Melalui kerjasama media, hubungan yang baik dengan media dapat terjalin. Meskipun hubungan dibangun karena keuntungan-keuntungan yang sudah diperhitungkan sebelumnya, kepercayaan, tanggung jawab sosial, keakuratan informasi dan kenyamanan hubungan sangat menentukan keberhasilan kerjasama. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh *public relations*, semakin baik kualitas pemberitaan dari media sehingga posisi perusahaan akan semakin menguntungkan. Kerjasama media membuka kesempatan bagi seorang *public relations* dan awak media mengenal satu sama lain secara lebih dalam.

3.3.1.2 Media Liason

Tugas utama media adalah memproduksi informasi secara berkala berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan. Dengan demikian, media memiliki kebutuhan konten yang besar sehingga tidak jarang pihak Jakarta Fashion Week menerima permohonan ijin dari media yang ingin melakukan liputan *behind the scenes* (*BTS*) sebelum dan selama Jakarta Fashion Week 2020 berlangsung. Namun, liputan *behind the scenes* merupakan penawaran istimewa yang diberikan untuk *media partner* dan media internasional. Salah satu aktivitas yang dilakukan selama praktik kerja magang adalah menemani *media partner* atau media internasional yang ingin meliput aktivitas di belakang layar agar bisa mendapatkan akses untuk masuk ke *backstage* ataupun area dengan penjagaan ketat. Selain itu, melalui *public*

relations Jakarta Fashion Week, *media partner* dan media internasional mempunyai akses ke pihak internal Jakarta Fashion Week yang memegang jabatan penting seperti *Chairwoman of* Jakarta Fashion Week, *Director of* Jakarta Fashion Week atau *icons of* Jakarta Fashion Week 2020 untuk keperluan wawancara.

Media yang diantar dan ditemani untuk liputan antara lain:

1. NHK World Japan

NHK World Japan melakukan wawancara dengan Svida Alisjahbana selaku *Chief Executive Officer (CEO)* PT Kreasi Imaji Sakti dan *Chairwoman of* Jakarta Fashion Week pada Sabtu, 19 Oktober 2019 di Kantor Jakarta Fashion Week, Jalan Sukabumi no. 36, Menteng, Jakarta Pusat pk. 10.00 WIB. Dalam wawancara ini, turut hadir Haruka Nagawa, salah satu personil *girlband* Jepang AKB48, sebagai moderator.

NHK World Japan kembali melakukan liputan pada gladi bersih *show* “*The Opening of Jakarta Fashion Week 2020*” pada Senin, 21 Oktober 2019 di Senayan City Mall pk. 20.15 WIB.

Gambar 3.5 Wawancara NHK World Japan dengan Svida Alisjahbana



Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. WebTVAsia Indonesia

Bersama dengan NHK World Japan, WebTVAsia melakukan liputan *behind the scenes (BTS)* pada gladi bersih show “*The Opening of Jakarta Fashion Week 2020*” pada Senin, 21 Oktober 2019 di Senayan City Mall pk. 20.15 WIB. Pada liputan tersebut, NHK World Japan dan WebTVAsia mewawancarai Devona Cools, *icon of Jakarta Fashion Week 2020*.

Gambar 3.6 Wawancara NHK World Japan dan WebTVAsia dengan Devona Cools



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Meskipun NHK World Japan dan WebTVAsia Indonesia telah mengantongi izin dari pihak Jakarta Fashion Week jauh sebelum hari pelaksanaan liputan, *public relations* Jakarta Fashion Week tetap mendampingi kedua media. Selain untuk mempermudah akses masuk dan memastikan liputan media berjalan sesuai peraturan serta tidak mengganggu acara, hal ini merupakan bagian dari upaya membangun hubungan baik dengan media. Sesuai apa yang dikatakan oleh Ganiem dan Kurnia, kepercayaan, tanggung jawab sosial, keakuratan informasi dan kenyamanan hubungan adalah aspek-aspek penting dalam membangun hubungan dengan media.

Dalam aktivitas *media liason*, pelayanan atau *service* merupakan aspek yang sangat penting. Bagaimana cara seorang *public relations* melayani media akan

berpengaruh terhadap pemberitaan media mengenai perusahaan. Dengan menemani media melakukan liputan, *public relations* dapat mengenali media lebih dalam, bahkan secara personal. *Media liason* membuka peluang bagi *public relations* untuk dapat membuat media merasa nyaman dalam melakukan tugasnya dan memperkecil terjadinya *miss* komunikasi pada saat hari pelaksanaan liputan. Kehadiran seorang *public relations* di lokasi liputan media membuktikan bahwa perusahaan bertanggungjawab dan tidak hanya sekedar memberikan janji. Selain itu, *public relations* dapat membantu menjawab pertanyaan media seputar *event* yang diselenggarakan perusahaan atau seputar situasi dan kondisi di lapangan saat pelaksanaan liputan, sehingga dapat menjamin keakuratan informasi. Dengan demikian, *public relations* dapat menumbuhkan kepercayaan media terhadap perusahaan.

3.3.1.3 Media Registration

Sebagai *event* yang cukup bergengsi, setiap tahun Jakarta Fashion Week dipadati oleh ribuan pengunjung termasuk media. Semua media yang hendak meliput acara Jakarta Fashion Week wajib mendaftarkan diri. Tujuan dari diadakannya registrasi media adalah untuk mendapatkan data awak media. Data ini akan membantu tim *public relations* dalam membangun hubungan dengan awak media tidak hanya di masa krisis ketika perusahaan membutuhkan publikasi tetapi juga jangka panjang. Keberhasilan *media relations* ditentukan dari “apa” dan “bagaimana” kontak pribadi antara pihak yang bersangkutan yang dijalin melalui hubungan informal (Nova, 2009, h. 214). Ketika krisis terjadi, informasi yang diterima dari publik berasal dari media. Perusahaan membutuhkan bantuan media untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan tepat. Kontak awak media akan mempermudah *public relations* menjangkau media sehingga tidak membuang banyak waktu.

Pada dasarnya, aktivitas yang dilakukan adalah melayani media datang dan mencetak ID pers agar media dapat mendapatkan akses untuk meliput Jakarta Fashion Week 2020 dengan tertib. Pendaftaran media dilakukan melalui *website* resmi Jakarta Fashion Week mulai 1 Oktober 2019 hingga 28 Oktober 2019, hari terakhir Jakarta Fashion Week 2020. Sebelum Jakarta Fashion Week 2020

berlangsung, registrasi untuk *media partner* dilakukan dengan cara mengisi *file excel* berisi nama lengkap, nama media, nomor telepon, dan jenis kelamin serta mengirimkan foto jurnalis yang sudah *direname* sesuai nama yang didaftarkan. Data-data jurnalis *media partner* tersebut dimasukkan ke dalam *database* aplikasi resmi Jakarta Fashion Week. Dengan demikian, jurnalis *media partner* telah terdaftar sebagai peliput dan hanya perlu mengambil ID pers di *media lounge* Jakarta Fashion Week 2020. *Exclusive pass* ini merupakan salah satu keuntungan yang diberikan untuk *media partner* sehingga jurnalis *media partner* tidak perlu mengantri di meja pendaftaran karena sudah didaftarkan oleh pihak Jakarta Fashion Week 2020. *Media partner prime* mendapatkan maksimal sepuluh ID pers, dan *media partner classic* mendapatkan maksimal lima ID pers. *Media partner* dapat mendaftarkan jurnalis tambahan apabila jurnalis yang telah didaftarkan sebelumnya berhalangan hadir atau membutuhkan tenaga tambahan untuk keperluan liputan.

Ketika Jakarta Fashion Week 2020 berlangsung, *media partner* maupun non *media partner* yang belum terdaftar dapat langsung mendaftarkan diri di tempat melalui *website* Jakarta Fashion Week. Namun, kapasitas *press pit* dan *media lounge* Jakarta Fashion Week terbatas, tidak cukup untuk menampung ribuan media yang datang sehingga ada beberapa peraturan yang ditetapkan demi kelancaran acara dan kenyamanan bersama. Salah satunya adalah membatasi media yang masuk. Dalam hal ini, *media registration officer* Jakarta Fashion Week sangat selektif dalam memberikan ID pers kepada non *media partner*. Media yang mendapatkan ID pers harus memenuhi beberapa ketentuan dan kriteria meliputi:

1. Awak media berasal dari institusi media dan meliput untuk keperluan publikasi di media yang bersangkutan. Jakarta Fashion Week tidak menerima jurnalis *freelance*, fotografer *freelance* atau *blogger* sebagai pers. Kecuali, jurnalis tersebut adalah tim liputan yang terikat dengan *brand* (desainer, sponsor, atau penyelenggara *show*).
2. Jika awak media adalah tim liputan *brand*, maka akan diberikan *temporary ID* atau ID pers sementara yang harus dikembalikan di hari yang sama. Setiap anggota tim liputan wajib meninggalkan kartu identitas sebagai jaminan. Berbeda dengan ID pers, akses *temporary ID* ditetapkan hanya untuk *show* yang bersangkutan.

3. Media harus memiliki *website* resmi yang aman. Alamat *website* wajib dicantumkan di kolom *website* ketika melakukan registrasi media.
4. Ketika melakukan registrasi, awak media wajib mengunggah foto yang memperlihatkan wajah secara jelas.
5. Ketika melakukan registrasi, awak media wajib mencantumkan alamat *email*.
6. Media harus memiliki *PR value* yang cukup untuk Jakarta Fashion Week. Kurang lebih seimbang dengan *news value* yang bisa didapatkan media dari Jakarta Fashion Week.
7. Awak media harus menunjukan ID pers media tempat jurnalis bekerja. Jika awak media tidak membawa ID pers media, awak media harus menunjukkan artikel terakhir yang ditulis atau nama awak media yang tercantum di susunan redaksi media.

Ketika awak media datang dan mengatakan bahwa ingin mengambil ID pers, hal pertama yang dilakukan adalah menanyakan apakah awak media sudah mendaftar. Jika belum, awak media akan diarahkan menuju meja *self-registration* yang mana telah terdapat tiga buah laptop yang bisa dipakai awak media untuk mendaftarkan diri. Jika sudah mendaftar, data akan dicek apakah sudah masuk.

Setelah data masuk, awak media diinformasikan bahwa tim *media registration* akan melakukan verifikasi data dan hasil dari verifikasi tersebut akan menentukan apakah awak media dapat diberi ID pers. Tahap verifikasi yang dilakukan menguji dua hal, yaitu:

1. Kredibilitas media

Hal pertama yang dilakukan pada tahap verifikasi adalah mencari tahu dari mana awak media berasal. Jika nama media sudah tidak asing, maka akan dilanjutkan ke tahap uji kredibilitas awak media. Jika nama media belum pernah diketahui sebelumnya atau tingkat *awareness*nya masih rendah, maka alamat *website* akan dibuka untuk mencari tahu identitas media melalui halaman “*About Us*” dan halaman artikel. Jika tidak banyak artikel yang pernah ditulis atau media masih terlihat meragukan, maka

aset media sosial akan dibuka untuk melihat seberapa besar *engagement* media dengan publik melalui jumlah *post*, *followers*, *likes*, dan *comment*.

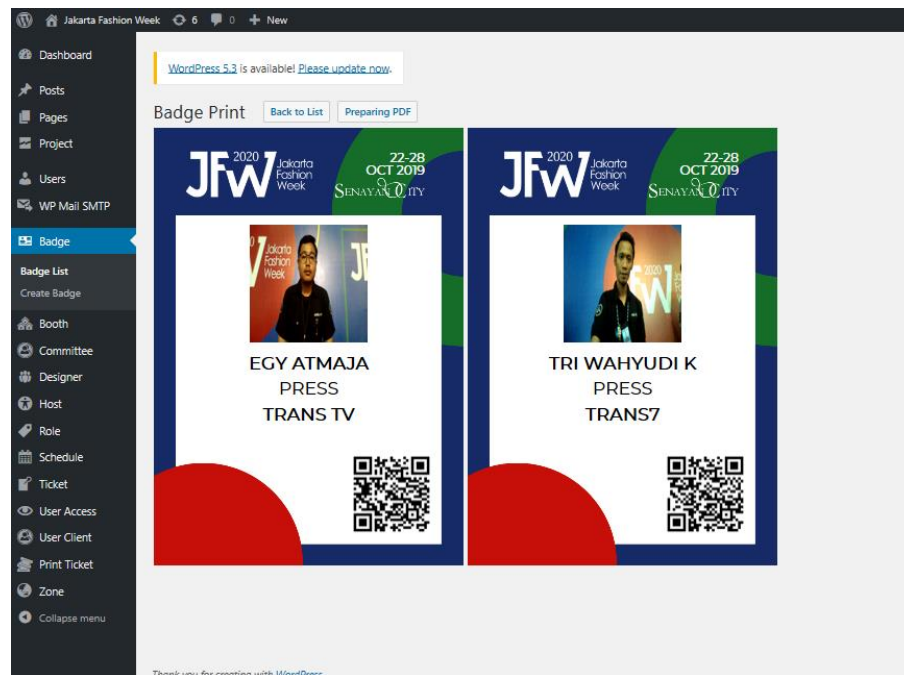
2. Kredibilitas awak media

Jika nama media sudah cukup dikenal, awak media hanya perlu menunjukkan ID pers media atau artikel terakhir yang ditulis atau nama awak media pada susunan redaksi media. Jika terbukti bahwa awak media berasal dari institusi media yang disebutkan, maka ID pers akan langsung dicetak.

Awak media yang telah mendapatkan ID pers dari panitia Jakarta Fashion Week dapat menghadiri semua konferensi pers dan melakukan liputan di semua *show* Jakarta Fashion Week. Setiap awak media yang meliput kegiatan Jakarta Fashion Week 2020 wajib menggunakan ID pers sesuai nama dan foto yang tertera. Fungsi ID pers adalah sebagai tanda masuk dan tanda pengenalan selama acara dan tidak dapat dipindahtangankan. Pada ID pers yang dikeluarkan panitia Jakarta Fashion Week terdapat *QR code* yang akan discan oleh *gatechecker* ketika awak media akan memasuki *show*. Namun, pada saat tertentu panitia membatasi jumlah awak media yang masuk ke *show* untuk mengakomodasi semua awak media.

Tim *public relations* Jakarta Fashion Week bertanggung jawab atas semua media yang diberi ID pers dan persetujuan untuk meliput Jakarta Fashion Week 2020. Jika media melakukan pelanggaran, ada tindakan pendisiplinan yang diambil. Peraturan liputan untuk Jakarta Fashion Week 2020 telah diinformasikan di awal melalui *website* Jakarta Fashion Week dan dicantumkan kembali pada kertas di tempat melakukan registrasi media. Beberapa media melakukan pelanggaran seperti memasuki area terlarang (*backstage*, *FOH*, *make-up room*, dan *green room*), menggunakan ID pers milik awak media lain, menduduki kursi *VIP* ketika berada di ruangan *show*, mengambil foto dari atas panggung *runway show*, membuat keributan secara tidak sadar karena terlalu banyak mengonsumsi bir yang terdapat di area *booth*, dan mengambil konsumsi milik panitia Jakarta Fashion Week 2020. Dengan demikian, aktivitas selanjutnya yang dilakukan adalah mengamankan media agar tidak terjadi peristiwa lebih buruk yang mengancam reputasi perusahaan. Beberapa ID pers media yang bersangkutan terpaksa dicabut demi kenyamanan bersama.

Gambar 3.7 *Print preview ID pers Jakarta Fashion Week 2020*



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Selain mencetak ID pers media, aktivitas lain yang dilakukan di meja registrasi adalah melayani media yang mengajukan permohonan untuk liputan *backstage*, termasuk menginformasikan peraturan-peraturan liputan *backstage* yang harus ditaati, antara lain:

1. Liputan *backstage* hanya dapat diakses oleh media sponsor, *media partner* dan media internasional resmi Jakarta Fashion Week 2020 sebanyak dua kali terhitung dari 22- 28 Oktober 2019.
2. Media yang hendak meliput di area *backstage* wajib mengajukan permohonan liputan *backstage* dengan mengisi formulir yang disediakan oleh panitia Jakarta Fashion Week.
3. Media mendapatkan izin untuk liputan di area *backstage* apabila formulir sudah ditandatangani oleh Ziggy Zeaoryzabrizkie selaku *Head of PR* Jakarta Fashion Week atau anggota *public relations* lain yang diberi wewenang untuk menyetujui formulir
4. Formulir hanya berlaku untuk *show* dan *schedule* yang didaftarkan di dalam formulir bersangkutan.

5. Media yang hendak meliput di area *backstage* wajib *standby* satu jam sebelum *show* dimulai untuk mengambil formulir yang telah disetujui.
6. Durasi setiap media masuk ke *backstage* adalah lima menit, terhitung dari ketika media sudah melewati pintu *final backstage*.
7. *Backstage* hanya bisa diakses oleh dua media setiap *show*. Hal ini ditentukan berdasarkan waktu penyerahan formulir yang sudah diisi ke penanggungjawab media bersangkutan.
8. Awak media wajib menaati semua instruksi panitia Jakarta Fashion Week 2020 selama memasuki *backstage*.
9. Media yang sudah mendapat persetujuan ke *backstage*, akan diantar oleh panitia Jakarta Fashion Week. Formulir wajib diserahkan dan dibawa oleh panitia Jakarta Fashion Week.

Aktivitas di atas sedikit berbeda dari yang disampaikan Ganiem dan Kurnia, bahwa seorang *public relations* harus membangun hubungan dengan kepercayaan, tanggung jawab sosial, keakuratan informasi dan kenyamanan hubungan. Di dalam kondisi tertentu, perusahaan tidak dapat selalu memenuhi tuntutan, ekspektasi dan permintaan media karena peraturan-peraturan yang harus ditaati demi kenyamanan bersama. Meskipun tidak ada keputusan yang sempurna, perusahaan harus mengambil keputusan yang paling baik daripada yang lain. Tanggung jawab perusahaan bukan hanya membangun hubungan baik dengan media, tetapi juga memegang teguh nilai-nilai sesuai budaya perusahaan. Apa yang disampaikan perusahaan harus tercermin dalam tindakan-tindakan yang dilakukan perusahaan. Sehingga, perusahaan tidak seharusnya mengatakan “ya” jika tidak dapat menyetujui dan menyanggupi sesuatu. Dalam proses membangun hubungan baik dengan media sekalipun, perusahaan harus bertindak tegas jika memang harus bertindak tegas.

3.3.2 Press Conference

Konferensi pers merupakan pertemuan yang dilakukan perusahaan untuk berdialog dengan wartawan menggunakan materi yang telah dibuat dan dipersiapkan oleh perusahaan sehingga dapat dipublikasikan di media massa

(Soemirat & Ardianto, 2012, h. 135). Jakarta Fashion Week menyelenggarakan enam konferensi pers meliputi lima konferensi pers sebelum Jakarta Fashion Week 2020 (*pre-event*) dan satu konferensi pers ketika Jakarta Fashion Week 2020 berlangsung (*on-event*). Pesan yang disampaikan pada setiap konferensi pers Jakarta Fashion Week berbeda-beda antara lain:

Tabel 3.2 Timeline Konferensi Pers Jakarta Fashion Week 2020

Konferensi Pers	Tanggal	Pembahasan
Konferensi Pers 1	8 Agustus 2019	Perkenalan <i>icon</i> Jakarta Fashion Week 2020
Konferensi Pers 2	11 September 2019	Perkenalan sponsor Jakarta Fashion Week 2020 beserta program-program sponsor
Konferensi Pers 3	24 September 2019	Penjelasan mengenai Idea Creative Week, <i>event</i> kolaborasi IDCW dengan Jakarta Fashion Week 2020
Konferensi Pers 4	2 Oktober 2019	Perkenalan desainer dan pengisi acara Jakarta Fashion Week 2020
Konferensi Pers 5	15 Oktober 2019	40 Tahun LPM, Perkenalan finalis Lomba Perancang Mode (LPM) dan pengumuman resmi pengunduran jadwal Jakarta Fashion Week 2020.

Konferensi Pers 6	22 Oktober 2019	<i>Opening</i> Jakarta Fashion Week 2020
-------------------	-----------------	---------------------------------------------

Sumber :Dokumen Perusahaan

Sebelum Jakarta Fashion Week 2020 berlangsung, persiapan konferensi pers dilakukan dengan mengundang media 3-5 hari sebelum hari pelaksanaan konferensi pers melalui *email* Jakarta Fashion Week. Konferensi pers sebelum Jakarta Fashion Week 2020 selalu diselenggarakan di Fashionlink, lt. 2, Senayan City, Jakarta Pusat pk. 15.00 WIB. Durasi konferensi pers ketika *pre-event* adalah 60 menit. Beberapa perlengkapan registrasi konferensi pers turut dipersiapkan seperti *goodie bag*, *press release*, tempat untuk wartawan meletakkan kartu nama, dokumen registrasi media dan laptop untuk registrasi media. *Press release* dicetak sebanyak tiga puluh lembar. Pada konferensi pers tertentu, terdapat hidangan berupa makanan dan minuman untuk para wartawan. Setelah konferensi pers berakhir, data registrasi dari dua laptop digabungkan menjadi satu dokumen. Data registrasi kemudian dikirimkan kepada supervisi. *File press release* dan foto-foto konferensi pers dibagikan kepada media di hari yang sama dan dilanjutkan sehari setelahnya.

Konferensi pers yang diselenggarakan ketika Jakarta Fashion Week 2020 berlangsung pada 22 Oktober 2019 pk. 10.00 WIB, satu jam sebelum acara pembukaan Jakarta Fashion Week 2020. Konferensi pers berjalan selama tiga puluh menit di *Media Lounge* Jakarta Fashion Week 2020. Waktu ini dipertimbangkan seefektif mungkin agar jarak waktu cukup untuk pembicara konferensi pers menghadiri acara pembukaan tepat waktu. Pada konferensi pers *on-event*, aktivitas yang dilakukan adalah membuat *rundown* konferensi pers. Dalam proses pembuatan *rundown* konferensi pers terjadi koordinasi dengan supervisi dengan tim bisnis untuk memastikan pembicara konferensi pers.

Persiapan konferensi pers pada buku berjudul “*Dasar-dasar Public Relations*” (Soemirat & Ardianto, 2012, h. 135) antara lain:

1. Mengirimkan undangan kepada wartawan paling lambat tiga hari sebelum pelaksanaan konferensi pers

2. Mengecek apakah undangan sudah diterima oleh redaksi media dan menanyakan konfirmasi kehadiran dalam konferensi pers tersebut
3. Membuat siaran pers mengenai topik atau pesan yang ingin disampaikan dalam konferensi pers yang akan datang. Biasanya siaran pers dimasukkan ke dalam *Press Kit* yang terdapat brosur, *fact sheet*, profil dan laporan tahunan perusahaan.
4. Memilih juru bicara untuk konferensi pers yang memahami permasalahan yang diangkat dalam konferensi pers. Biasanya, akan dipilih orang-orang yang ahli di bidang tertentu, tergantung kebutuhan perusahaan. Jumlah pembicara sebaiknya dibatasi 2-3 orang agar durasi konferensi pers efektif dan pilih dua orang untuk menjawab pertanyaan dari wartawan. Akan lebih baik jika jika *public relations* menghadirkan sang pembuat kebijakan untuk menjawab pertanyaan di sesi tanya jawab atau menuliskan pernyataan dalam *press release* atau *press kit*.
5. Mempersiapkan ruang pertemuan sesuai kapasitas yang dibutuhkan.
6. Memastikan bahwa presentasi konferensi pers dilengkapi alat bantu media untuk mempermudah juru bicara seperti *slide*, video dan OHP.
7. Menyediakan konsumsi apabila konferensi pers dilakukan menjelang jam makan siang.
8. Menyediakan suvenir untuk wartawan.
9. Membuat daftar kehadiran atau buku tamu untuk diisi oleh wartawan yang berisi nama lengkap, nama media yang diwakili, alamat dan tanda tangan.
10. Durasi konferensi pers diatur secara efektif, jelas, dan terarah sehingga dapat menghemat waktu mengingat wartawan memiliki tugas liputan lainnya yang menunggu setelah konferensi pers.
11. Jika dalam konferensi pers terdapat wartawan yang bertanya di luar topik yang sedang dibahas, terutama di luar bidang kita, sebaiknya dijawab selama tidak menimbulkan citra negatif pada perusahaan atau ditolak secara halus.
12. Jika terdapat wartawan yang tidak diundang dalam konferensi pers, tetap dilayani dan diterima dengan baik.

Aktivitas yang dilakukan tidak semuanya sesuai dengan konsep milik Soemirat dan Ardianto. Jakarta Fashion Week tidak menanyakan konfirmasi kehadiran pers untuk konferensi pers bersangkutan sehingga beberapa awak media tidak mendapatkan kursi dan berdiri selama konferensi pers. Selain itu, jumlah pembicara setiap konferensi pers lebih dari tiga orang sehingga waktu setiap narasumber menyampaikan materi cukup singkat yaitu sekitar 5 menit. Dalam konferensi pers, disediakan *press release* yang terdapat pernyataan yang disampaikan oleh narasumber tetapi tidak ada *press kit*. Jakarta Fashion Week menyediakan suvenir atau *goodie bag* untuk awak media tetapi jumlahnya terbatas sehingga ada awak media yang tidak mendapatkan sovenir atau *goodie bag*. Sedangkan, untuk poin-poin yang lain sudah sesuai dengan yang dilakukan seperti mengirimkankan undangan paling lambat tiga hari sebelum konferensi pers, membuat *press release*, memilih *spokesperson* berdasarkan keahlian dan kompetensi yang dibutuhkan, membuat durasi konferensi pers dengan efektif, menyediakan peralatan pendukung untuk narasumber konferensi pers seperti proyektor, menyediakan konsumsi dan daftar hadir, dan menerima semua awak media yang hadir termasuk yang tidak diundang.

3.3.3 *PR Writing*

Menulis adalah aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari pekerjaan *public relations*. Seorang *public relations* tidak hanya bertugas untuk melakukan komunikasi internal untuk membangun, mempertahankan dan memperbaiki performa perusahaan tetapi juga mengomunikasikan kepada publik hal-hal yang sudah dilakukan oleh perusahaan. Selama menjalankan praktek kerja magang, aktivitas *PR Writing* yang dilakukan antara lain:

1. Menulis artikel Lomba Perancang Mode (LPM) 2019

Artikel merupakan sebuah tulisan berisi beberapa fakta yang saling berkaitan yang disertai dengan argumen berdasarkan teori keilmuan dan bukti berupa data statistik yang mendukung fakta tersebut (Soemirat, 2012). Artikel yang berjudul “20 *Semifinalis Lomba Perancang Mode 2019 Telah Dipilih*” ini ditulis untuk mengumumkan dua puluh finalis

terbaik Lomba Perancang Mode (LPM) 2019 yang berhasil meneruskan langkah ke babak semifinal. Artikel dibuat pada Senin, 9 September 2019 dan diselesaikan pada hari yang sama. Kemudian, artikel akan disunting kembali oleh pembimbing lapangan. Hasil revisi artikel diunggah ke *website* dan aplikasi resmi Jakarta Fashion Week.

Gambar 3.8 Artikel LPM 2019 di *website* Jakarta Fashion Week



Sejak penyelenggaraan pertama pada 1979, Lomba Perancang Mode telah memberikan kontribusi pada industri fashion di Indonesia. Tahun ini, memasuki empat dekade, Lomba Perancang Mode kembali diselenggarakan dengan mengangkat tema yang tidak kalah menarik dari tahun-tahun sebelumnya yaitu “Chic Traveler”.

Dengan konsep “Chic Traveler” peserta ditantang untuk merancang busana traveling yang mengutamakan kebebasan padu padan pemakainya dengan detail elemen mode terkini. Hal ini sekaligus menjadi penilaian utama pada karya Lomba Perancang Mode tahun ini.

Tak hanya itu, dewan juri juga mempertimbangkan koleksi berdasarkan daya pakai dan daya jual karya tersebut. Adapun kreativitas, teknik pembuatan dan penampilan busana ketika diperagakan menjadi nilai tambah yang cukup berpengaruh pada hasil penjurian Lomba Perancang Mode 2019. Para peserta juga harus mampu menjelaskan konsep dan teknik pembuatan secara menyeluruh. Yang telah terpilih sebagai

Sumber: www.jakartafashionweek.co.id

2. Menulis artikel Lomba Perancang Mode Menswear (LPMM) 2019

Artikel dibuat dengan judul “*Inilah 20 Semifinalis Lomba Perancang Mode Menswear 2019!*”. Sama halnya seperti Lomba Perancang Mode (LPM), artikel ditulis untuk mengumumkan semifinalis kompetisi merancang busana pria ini. Artikel ditulis pada Rabu, 4 September 2019 dan diselesaikan pada Kamis, 5 September 2019 dan langsung dikirimkan kepada pembimbing lapangan untuk disunting. Hasil akhir artikel dinaikkan ke *website* dan aplikasi resmi Jakarta Fashion Week.

Gambar 3.9 Artikel LPMM 2019 di website Jakarta Fashion Week



Bersamaan dengan Lomba Perancang Mode (LPM), tahun ini Lomba Perancang Mode Menswear (LPMM) kembali diselenggarakan untuk yang ketiga kalinya. Setelah melalui proses diskusi yang cukup ketat, tim editor fashion dari GC Media dan Jakarta Fashion Week telah memilih beberapa nama yang akan bersaing di tahap semifinal untuk memperebutkan tempat sebagai 10 finalis terbaik.

Berikut 20 nama yang berhasil menjadi semifinalis LPM Menswear 2019:

1. Josephin Tantonio, Sydney. Judul karya: Senja Teduh Pelita.
2. Matias Abednego, Bandung. Judul karya: Kehilangan Arah.
3. Merah Dahliva, Bandung. Judul karya: Saviors.

Sumber: www.jakartafashionweek.co.id

Gambar 3.10 Artikel LPMM 2019 di aplikasi Jakarta Fashion Week



Sumber: aplikasi Jakarta Fashion Week

3. Menulis *press release* Indonesia Fashion Forward (IFF)

Press release adalah informasi dalam bentuk berita yang disusun oleh *public relations* suatu perusahaan dan disampaikan kepada pers atau media massa meliputi televisi, radio, surat kabar dan majalah untuk dipublikasikan di media massa tersebut. (Soemirat, 2012)

Press release yang dibuat sebanyak enam buah untuk keperluan *show* Indonesia Fashion Forward meliputi:

- a. INDONESIA FASHION FORWARD *presents* Toton, Peggy Hartanto, I.K.Y.K
- b. KBRI Tunis x Indonesia Fashion Forward *presents* Novita Yunus
- c. INDONESIA FASHION FORWARD *presents* ATS The Label, COTTONINK, Monday to Sunday
- d. INDONESIA FASHION FORWARD *presents* Day and Night, Lekat, PVRA
- e. INDONESIA FASHION FORWARD *presents* Andhita Siswandi, Bateeq, Rani Hatta
- f. INDONESIA FASHION FORWARD *presents* Eridani, Major Minor, Sean Sheila

Seperti penulisan berita, pada umumnya *press release* mengandung informasi pokok yang berhubungan dengan pesan perusahaan yang diringkas menjadi 5W + 1 H : *What, Who, When, Where, Why, How* (Iriantara & Surachman, 2011, h. 79). Unsur *What* menjelaskan mengenai apa yang terjadi, *who* menjelaskan siapa saja yang terlibat dalam peristiwa, *where* menjelaskan dimana terjadinya peristiwa tersebut, *when* menjelaskan kapan peristiwa terjadi, *why* menjelaskan mengapa peristiwa tersebut terjadi dan *how* menjelaskan bagaimana peristiwa terjadi. Penulisan *press relese* perlu menggunakan piramida terbalik yaitu pemaparan informasi dari fakta utama pada bagian *lead* kemudian didukung dengan rincian fakta, latar belakang dan informasi lanjutan pada bagian *body*. Dalam gaya piramida terbalik, informasi dipaparkan dari yang paling penting ke tidak terlalu penting.

Penulisan *press release* Jakarta Fashion Week tidak semuanya sesuai dengan yang diungkapkan oleh Iriantara dan Surachman. Gaya penulisan yang digunakan tidak mengikuti aturan piramida terbalik. *Press release* ditulis dalam satu halaman tetapi tidak termasuk *boilerplate*. Bagian *lead* tidak berisi 5W + 1H sehingga pemaparan dimulai dengan menceritakan fakta umum dari pesan yang ingin disampaikan. Pesan utama baru disampaikan pada *body press release*. Semakin ke belakang, informasi yang dipaparkan semakin spesifik.

Dalam melakukan proses komunikasi, setiap perusahaan memiliki sasaran yang dijadikan fokus utama yaitu publik kunci. Namun, publik perusahaan sangat luas sehingga fungsi *public relations* tidak dapat diwujudkan hanya melalui komunikasi lisan. *Public relations* harus menggunakan komunikasi tertulis melalui media. Jika perusahaan ingin menjangkau sasaran publik tertentu, perusahaan dapat menyampaikan pesan tertulis melalui media yang diterbitkan oleh perusahaan sendiri baik secara berkala ataupun tidak. Sementara, media massa merupakan saluran komunikasi yang digunakan untuk menjangkau sasaran publik yang lebih luas (Sopian, 2016, h. 5)

Hal ini sesuai dengan aktivitas yang dilakukan karena komunikasi tertulis dalam bentuk artikel dipublikasikan di aset media milik perusahaan. Adapun *press release* ditulis dan dipublikasikan untuk media massa. Penyampaian informasi tertulis dan pemilihan media sangat penting untuk *public relations* karena mendukung dan mengoptimalkan peran *public relations* dalam menjangkau, menjalin komunikasi sekaligus memberikan pengertian yang baik dengan semua publik strategis. Dengan demikian, akan mempermudah *public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan. Hasil penulisan berita dipublikasikan di *website* karena *website* adalah aset yang menunjukkan kredibilitas perusahaan. Artikel pada *website* perusahaan menjadi acuan penulisan *caption* pada semua media sosial Jakarta Fashion Week. Sedangkan, penulisan berita pada aplikasi dilakukan untuk memudahkan pengguna aplikasi Jakarta Fashion Week mengakses berita terbaru mengenai Jakarta Fashion Week 2020.

3.3.4 *Crisis Communication*

Pada awalnya, Jakarta Fashion Week 2020 diselenggarakan pada 19-25 Oktober 2019. Namun, 20 Oktober 2019 adalah hari pelantikan presiden Republik Indonesia. Demi kelancaran proses tersebut, beberapa area yang termasuk pada lapis pertama lokasi prosesi akan diberikan keamanan yang lebih ketat. Karena alasan keamanan inilah, sebagian besar jadwal Jakarta Fashion Week 2020 mengalami penyesuaian. Jadwal Jakarta Fashion Week 2020 berubah menjadi 22-28 Oktober 2019. Sedangkan Fashionlink Showroom and Market yang seharusnya diselenggarakan pada 21-25 Oktober mengalami penyesuaian tanggal menjadi 22-26 Oktober 2019.

Informasi mengenai perubahan jadwal ini disampaikan secara resmi oleh pihak kepolisian kepada Jakarta Fashion Week pada 11 Oktober 2019, delapan hari sebelum tanggal awal penyelenggaraan Jakarta Fashion Week 2020. Hal ini tentu mengancam reputasi Jakarta Fashion Week mengingat selama dua belas tahun diselenggarakan, Jakarta Fashion Week tidak pernah mengalami perubahan jadwal. Ditambah lagi, penyesuaian jadwal ini juga merugikan beberapa mitra strategis yang sudah melakukan persiapan seperti sponsor, desainer, agensi model, dan penyelenggara *show*.

Oleh karena itu, penanganan krisis yang dilakukan ketika menjalankan praktek kerja magang adalah:

1. Tidak bersikap gegabah dan menunggu konfirmasi dari tim internal sebelum mengambil tindakan.

Jakarta Fashion Week mendapatkan informasi pengamanan pelantikan presiden dari pihak kepolisian pada Jumat, 11 Oktober 2019 pk.20.00 WIB. Pada saat itu, Lenni Tedja selaku *Director of* Jakarta Fashion Week dan Svida Alisjahbana selaku *Chief Executive Officer* PT Kreasi Imaji Sakti dan *Chairwoman of* Jakarta Fashion Week langsung mendatangi kantor untuk melakukan *briefing* kepada seluruh tim Jakarta Fashion Week 2020.

2. Memberikan pengumuman resmi mengenai pengunduran jadwal Jakarta Fashion Week kepada mitra strategis. Dalam hal ini, mitra strategis tim *public relations* adalah *media partner*.

Setelah berdiskusi dengan tim internal, pembimbing lapangan langsung membuat surat pernyataan resmi yang menginformasikan pengunduran jadwal Jakarta Fashion Week 2020. Surat pernyataan ini ditandatangani oleh Svida Alisjahbana selaku pemegang jabatan tertinggi di perusahaan tempat Jakarta Fashion Week bernaung. Pembimbing lapangan membuat surat pernyataan versi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, lalu dikirimkan kepada tim pk. 23.30 WIB untuk disebarkan kepada *media partner* secepat mungkin. Namun, karena sudah larut malam, tim *public relations* memutuskan untuk memberi pengumuman keesokan harinya. Pada Sabtu, 12 Oktober 2019, pengumuman mengenai pengunduran jadwal dikirimkan bersama dengan *file* surat pernyataan resmi melalui Whats App. Hal ini bertujuan agar *media partner* mendapatkan informasi dari pihak penyelenggara acara terlebih dahulu, bukan dari pihak lain. Media juga diinformasikan bahwa semua pernyataan resmi hanya berasal dari *public relations* Jakarta Fashion Week. Pada Senin, 14 Oktober 2019, surat pernyataan resmi dikirimkan kembali melalui *email* tidak secara massif, tetapi secara personal atau satu per satu. Pada hari yang sama, Jakarta Fashion Week memberikan pemberitahuan pengunduran jadwal di semua *platform* media sosial meliputi instagram, twitter dan facebook.

3. Mengadakan konferensi pers untuk mengumumkan pengunduran jadwal kepada seluruh media secara resmi.

Konferensi pers dilakukan pada Selasa, 15 Oktober 2019. Dalam konferensi pers ini, pengumuman pengunduran jadwal Jakarta Fashion Week 2020 disampaikan langsung oleh Svida Alisjahbana. Svida Alisjahbana ditemani sang Ibu, yaitu Pia Alisjahbana selaku pendiri Femina Group.

Krisis adalah kejadian, rumor atau informasi yang menimbulkan pengaruh negatif terhadap *image*, reputasi hingga kredibilitas perusahaan (Nova, 2009, h.54). Krisis yang dialami oleh Jakarta Fashion Week termasuk *smoldering crisis* yaitu masalah serius yang sangat jarang terjadi dalam suatu perusahaan. Krisis ini dapat memicu media menulis berita negatif jika diketahui publik. Krisis sering dipandang sebagai “*turning point in history life*” atau titik balik dalam kehidupan yang menimbulkan dampak positif maupun negatif secara signifikan, tergantung tindakan yang diambil oleh pihak yang bersangkutan. Mekanisme krisis diakui sebagai “*zero hour*” yaitu tidak ada waktu untuk diam tanpa melakukan apa-apa. Perusahaan harus segera merespon krisis secara cepat dan tepat untuk menanggulangi bahaya informasi terbuka ke publik. Perusahaan dapat mengelola persepsi publik dengan meyakinkan bahwa krisis juga memiliki sisi positif, tidak selalu sisi negatif. Selain itu, *internal communications* menjadi sangat penting ketika krisis, perusahaan harus menyalurkan pesan kepada seluruh tim Jakarta Fashion Week agar tindakan dapat segera diambil. Pesan harus disampaikan dengan tepat kepada semua karyawan agar tindakan yang diambil oleh setiap divisi sesuai dengan apa yang diharapkan dan krisis dapat teratasi dengan baik.

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan Jakarta Fashion Week. Penanganan krisis dilakukan secara cepat tetapi tidak asal-asalan. Meskipun proses pembuatan surat pernyataan, pengiriman pesan dan persiapan konferensi pers sedikit memakan waktu karena informasi diberikan pihak kepolisian pada jam yang tidak efektif, Jakarta Fashion Week masih tidak terlambat dalam memberikan pemberitahuan pengunduran jadwal. Selain itu, persepsi publik juga dikelola dengan cara meyakinkan bahwa pengunduran jadwal ini dilakukan untuk kebaikan bersama. Jakarta Fashion Week menghormati prosesi pelantikan presiden RI yang dilakukan setiap lima tahun sekali. Keputusan ini bukanlah suatu hal yang negatif melainkan positif karena Jakarta Fashion Week tidak ingin mengganggu kelancaran prosesi kenegaraan. Di sisi yang lain, Jakarta Fashion Week juga bertanggungjawab atas keamanan semua pengunjung Jakarta Fashion Week 2020. Dengan diundurnya jadwal acara, Jakarta Fashion Week akan mempersiapkan selebrasi secara lebih matang sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih berkesan daripada tahun-tahun sebelumnya.

Kedua pemimpin Jakarta Fashion Week yaitu Lenni Tedja dan Svida Alisjahbana sudah melakukan hal benar karena langsung mendatangi kantor untuk memberi klarifikasi akan pengunduran jadwal. Namun, sangat disayangkan Jakarta Fashion Week tidak memiliki divisi *internal communications* sehingga penyampaian informasi penting seperti demikian disampaikan sendiri oleh Lenni Tedja sebelum Svida Alisjahbana datang. Hal ini bukanlah sesuatu yang buruk mengingat krisis merupakan hal yang sangat krusial. Namun, semua karyawan menjadi bergantung pada Direktur Jakarta Fashion Week dan *CEO* perusahaan karena tidak ada yang berani mengambil tindakan atau bahkan membantu menyelesaikan masalah. *Internal communications* mungkin tidak berperan sebagai *decision maker* tetapi dapat membantu Lenni Tedja dan Svida Alisjahbana menyalurkan pesan dan pendelegasian tugas kepada setiap divisi.

3.3.5 Media Monitoring

Jakarta Fashion Week melakukan aktivitas *media monitoring* sebelum periode penawaran kerjasama media, setelah pengumuman pengunduran jadwal diberikan dan setelah acara Jakarta Fashion Week 2020 berakhir. Aktivitas *media monitoring* dilakukan pada pk.08.00-17.00 WIB menggunakan *Insentia Media Intelligence*, yaitu lembaga yang menyediakan jasa *monitoring* media melalui *database* tertentu. *Media monitoring* dilakukan sebelum periode penawaran kerjasama media untuk mengamati media yang memiliki *PR value* yang baik untuk diprospek sebagai *media partner*. Sedangkan, aktivitas *media monitoring* yang dilakukan setelah pengumuman pengunduran jadwal bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak pemberitaan positif, netral dan negatif dari media. Dan juga, aktivitas *media monitoring* dilakukan setelah Jakarta Fashion Week 2020 untuk memastikan apakah artikel sudah diberikan oleh *media partner* sesuai jumlah yang disepakati di surat perjanjian kerjasama dan mengetahui jumlah total publikasi yang didapatkan oleh Jakarta Fashion Week dari media secara menyeluruh.

Media monitoring adalah proses membaca, memperhatikan atau mendengarkan konten editorial dari sumber media dan mengidentifikasi, menyimpan dan menganalisis konten yang mengandung kata kunci tertentu (CyberAlert, 2010, h.3). *Monitoring* konten editorial pada sumber berita meliputi

koran, majalah, televisi, radio dan internet adalah bentuk *media monitoring* yang paling sering digunakan. Jenis *media monitoring* ini disebut sebagai *news monitoring*. Banyak perusahaan yang melakukan *monitoring* media sosial di internet untuk melacak *word of mouth* yang menyebutkan nama perusahaan di Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, *blog* dan forum *online*. Pada dasarnya, *media monitoring* dilakukan untuk mengetahui kesuksesan *news release* perusahaan, mencari informasi mengenai kompetitor, mengetahui isu spesifik yang berkaitan dengan perusahaan, membandingkan performa dengan kompetitor, mengelola reputasi *brand* dan perusahaan, mengetahui kecerdasan industri, memahami kekurangan dan kelebihan perusahaan secara lebih baik, serta mengidentifikasi peluang bisnis baru.

Seiring dengan perkembangan internet, muncul berbagai lembaga atau perusahaan *media monitoring* yang menyediakan jasa pelacakan berbasis *online*. Artinya, aktivitas *media monitoring* secara manual sudah mulai ditinggalkan. Perusahaan beralih ke lembaga *media monitoring* yang menawarkan hasil pelacakan berita yang terintegrasi dan akurat. Lembaga *media monitoring* menggunakan *software* yang disebut dengan *ro-bots*, *bots* dan atau *spider running* pada komputer berkualitas tinggi untuk menyusun hasil pelacakan konten editorial dan indeks semua kata pada artikel maupun postingan dengan cepat. *Online news monitoring* memiliki keuntungan yang signifikan dari cara lama *media monitoring* seperti *press clipping* karena melacak publisitas dari media secara lebih baik, akurat dan cepat serta membutuhkan biaya yang lebih rendah.

Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan selama praktek kerja magang karena aktivitas *media monitoring* dilakukan menggunakan jasa pelacakan media dari *Insentia Media Intelligence*. Namun, *Insentia Media Intelligence* hanya melacak pemberitaan dari beberapa jenis media meliputi *online*, koran, dan majalah. Sedangkan pelacakan media sosial, siaran radio dan televisi dilakukan secara manual. *Media monitoring* untuk melacak publisitas dari *media partner* dilakukan oleh pihak Jakarta Fashion Week dengan bantuan *media partner* yang bersangkutan. Artinya, *media partner* turut memberikan bukti tayang konten promosi di *platform* media sesuai jumlah yang disepakati bersama. Hal ini

dilakukan untuk mempermudah pihak Jakarta Fashion Week dalam mengecek apakah *benefit* yang dijanjikan telah dipenuhi oleh *media partner*.

3.4 Kendala dan Solusi selama Praktik Kerja Magang

Kendala yang dihadapi selama menjalankan praktik kerja magang adalah dilema antara menerapkan, menaati dan menjalankan peraturan yang ada sesuai nilai-nilai perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan media. Media memiliki banyak permintaan dan tuntutan karena reputasi Jakarta Fashion Week yang cukup menjanjikan. Namun, karena jumlah mitra yang cukup banyak, Jakarta Fashion Week tidak dapat mengabulkan permohonan semua media, terutama ketika pendaftaran media. Tidak semua media bisa mendapatkan ID pers karena keterbatasan kapasitas. Jumlah media yang datang tidak sebanding dengan kapasitas area tempat penyelenggaraan Jakarta Fashion Week. Selain itu, Jakarta Fashion Week memprioritaskan dan memperlakukan mitra strategis secara lebih spesial. Hal ini merupakan bagian dari strategi Jakarta Fashion Week untuk membangun “*sense of belonging*” mitra, bahwa Jakarta Fashion Week bukan hanya *event* milik pihak penyelenggara melainkan juga semua mitra strategis yang terlibat. Secara tidak langsung, hal ini juga akan menumbuhkan keinginan non *media partner* untuk bekerjasama dengan Jakarta Fashion Week pada tahun-tahun berikutnya. Dengan demikian, *public relations* perlu mempertimbangkan bagaimana menyampaikan hal-hal yang kurang menyenangkan untuk media tanpa merusak hubungan dengan media tersebut.

Solusi yang ditemukan dari kendala di atas adalah meredam media yang tidak mendapatkan ID pers dengan cara menyarankan jalan alternatif agar media tetap bisa menulis artikel. Jika di hari pendaftaran media, terdapat beberapa *show* yang tidak terlalu dipadati penonton, media akan diberikan *booking code e-ticket* milik tim *public relations* sehingga media tetap dapat melihat *show* yang diinginkan meskipun sebagai penonton bukan pers. Media tetap dapat mengambil foto tetapi menggunakan *smartphone* atau kamera kecil. Jika *show* pada hari registrasi media cukup dipadati penonton, media akan disarankan untuk mengambil *press release* yang tersedia pada *media lounge* atau *website* Jakarta Fashion Week dan mengunggah foto pada *image.net* atau *pinterest*.